

تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية

The impact of the Corona pandemic on e-commerce

أيت قاسي عزو رضوان¹، حمول طارقAit kaci azzou Redouane¹, Hamoul Tarek²¹المركز الجامعي عبد الله مرسللي، تيبازة (الجزائر)، aatkaciazzou.redouane@cu-tipaza.dz²جامعة محمد طاهري، بشار (الجزائر)، univbtarek@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/02/10 تاريخ القبول: 2023/03/15 تاريخ النشر: 2023/06/05

ملخص:

إن التطور الذي تشهده أنظمة المعلوماتية أدى إلى نشأة التجارة الإلكترونية التي تمثل الآن الحل الأنسب لحماية الاقتصاد العالمي في ظل انتشار فيروس كورونا الذي تسبب في إيقاف عجلة التنمية الاقتصادية، حيث أرغم جل الدول إلى الدخول في عزلة مخافة حدوث إبادة جماعية من طرف وباء الفيروس القاتل سريع الانتشار والذي لقب بالجائحة، ما دفع دخول المجتمعات في نمط عيش جديد في بداية تبني سلوكيات اجتماعية جديدة قوامها التباعد الاجتماعي والاحتراز لتفادي الإصابات، وأكدت الدراسة أن التجارة الإلكترونية هي الحل الأنجع في ظل الجائحة، حيث عرفت نموا كبيرا سواء من حيث حجم المداخيل أو اكتساح حصص سوقية.

كلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية، الاقتصاد العالمي، جائحة كورونا.

تصنيفات JEL: M15، M31.

Abstract:

The development witnessed by information systems led to the emergence of electronic commerce, which now represents the most appropriate solution to protect the global economy in light of the spread of the Corona virus, which caused the halt of economic development, as it forced most countries to enter into isolation for fear of a genocide by the rapid epidemic of the deadly virus. The spread, which was called a pandemic, prompted the entry of societies into a new lifestyle at the beginning of adopting new social behaviors based on social distancing and precaution to avoid injuries, and the study confirmed that electronic commerce is the most effective solution

in light of the pandemic, as it witnessed a significant growth, whether in terms of the volume of revenues or sweeping market shares.

Keywords: E-commerce; the global economy; Corona pandemic.

JEL Classification Codes: M15, M31.

المؤلف المرسل: رضوان أيت قاسي عزو، الإيميل: redouane7282@yahoo.fr

1. مقدمة:

شهدت نهاية 2019 حدثا تاريخيا أرخى بظلاله على سكان الكرة الأرضية، حيث كان له الوقع الجلل في صفوف كل مكونات المنتظم الدولي. لقد شكل ظهور كوفيد-19 الفيروس التاجي بمدينة ووهان الصينية أواخر سنة 2019 الحدث الأبرز على مر العصور. لقد أدى انتشار فيروس كوفيد المستجد إلى حدوث رجات علمية وسياسية واقتصادية واجتماعية على كل دول العالم، فاتجه العالم بأسره نحو استخدام تكنولوجيا الأنترنت ومختلف وسائل الاتصال لمواصلة حياتهم عن بعد، العمال خارج الشركات، والطلبة بعيدا عن الجامعات، وحتى التسوق أصبح يمارس عن بعد خوفا من التجمعات، وغرق الاقتصاد العالمي في أزمة غير مسبوقة وغير متوقعة، من هنا فان التحول نحو التجارة الإلكترونية أضحي الحل الأنجع لمواصلة الحياة اليومية، وعلى هذا الأساس فان المستفيد الأكبر من هذا الوضع شركات قطاع التكنولوجيا والإنترنت، خصوصا مع لزوم أكثر من مليار شخص منازلهم ولجأ الجميع إلى الخدمات الإلكترونية ومختلف التطبيقات الجديدة التي تسمح لهم بالتكيف مع الظروف الاستثنائية السائدة حاليا.

وعلى ضوء هذه المقدمة نطرح الإشكالية التالية: ما تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية ؟

2- التجارة الإلكترونية

1-2 تعريف التجارة الإلكترونية

لا يوجد في الواقع مفهوم واحد ومحدد للتجارة الإلكترونية وذلك نظرا لتعدد الجهات والمنظمات الدولية المعرفة لها من جهة ونظرا لنوع التقنية المستخدمة في هذه التجارة من جهة أخرى، فحسب لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسترال(unictral) (بيومي حجازي، 2002) التجارة الإلكترونية هي " النقل الإلكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه

إعداد المعلومات" ولقد اهتمت هذه اللجنة بوضع مشروع القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية، وقد تم لها ذلك في السادس عشر من ديسمبر 1996 حيث سمح هذا القانون بتعريف الوسائل المستخدمة في العقود الإلكترونية ففي الفقرة الأولى من المادة الثانية نص على أن من وسائل الاتصال التي يتم عن طريقها التجارة الإلكترونية على سبيل المثال لا الحصر بخلاف تبادل البيانات إلكترونياً بل يمكن للتجارة الإلكترونية أن تتم عن طريق البريد الإلكتروني والتلكس وحتى الفاكس إذ يتم الإيجاب عن طريق الانترنت والقبول عن طريق الفاكس مثلاً.

أما منظمة التجارة العالمية (OMC) (العيساوي، 2003) فقد عرفت التجارة الإلكترونية على أنها " أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسويقها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية " وحسب هذا التعريف فإن المعاملات التجارية تشمل ثلاثة أنواع من العمليات:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه؛
- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات؛
- عمليات تسليم المشتريات.

ومن هذا فإن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقتصر على شراء المنتجات فحسب، بل يتسع ليشمل أيضاً معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائط الاتصال الإلكتروني، ابتداءً من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع.

ومن خلال كل التعريفات التي قدمناها نستخلص أن التجارة الإلكترونية هي شكل متطور من التجارة وتشمل كل الأنشطة التجارية وإبرام الصفقات والعقود التي تتم بين المتعاملين الاقتصاديين سواء أفراد أو مؤسسات أو حكومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها الانترنت سواء علو المستوى المحلي أو المستوى الدولي (مدوح ابراهيم، 2008).

2-2 خصائص التجارة الإلكترونية

تميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص من أبرزها ما يلي:

2-2-1 الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الالكترونية:

إن الوسائط الالكترونية التي تجري من خلالها أنشطة التجارة الالكترونية خاصة الانترنت أكسبت هذا النوع من التجارة الطابع العالمي أي أنها لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فلا يحتاج أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها، بإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة من التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله، لكن هذه الخاصية لا تخلو من عيوب خاصة في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط أي السلع غير المادية حيث يصعب فرض الضرائب الجمركية عليها.

2-2-2 الطابع المتداخل في التجارة الالكترونية :

فلقد أصبحت الفوارق في المظاهر المادية للسلع والخدمات وكذا الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها بين المؤسسات كبيرها وصغيرها على سواء أصبحت في التجارة الالكترونية أقل وضوحا وحادّة، فأصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بطريقة تقليدية أو بطريقة إلكترونية مباشرة على الانترنت مثل الموسيقى والأقراص المدججة وأفلام الفيديو والأقراص التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو معلومات أو إحصاءات وغير ذلك.

إلا أن هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الالكترونية كضيق المسافة مثلا بين ما كان يعتبر سلعة وما كان يعتبر خدمة.

2-2-3 غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الالكترونية:

فإتمام صفقة تجارية كاملة بدأ من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها الكترونيا (في حالة السلع القابلة للتقييم) لا يحتاج إلى تبادل مستندات ورقية على الإطلاق. غير أن هذه الخاصية تثير العديد من المشاكل خاصة تلك المتعلقة بإثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات، وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، ما اضطر العديد من المنظمات الدولية والحكومات إلى وضع قانون خاص بالتجارة الالكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات والعقود والتوقيعات الالكترونية والوفاء بالنقود الالكترونية .

2-2-4 التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين :

حيث تتم تعاملات التجارة الإلكترونية بين أطراف لا يعرف أحدهما الآخر إذ لا يرى أحدهما الآخر وقد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر مما يخلق عدة مشاكل كتقديم معلومات زائفة أو التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي بأن يلتزم البائع بذلك وغيرها من المشكلات.

أما في الحالات التي يقدم فيها طرف معلومات عن نفسه للطرف الآخر، فهنا تثار مشكلة الخصوصية وسرية المعلومات فقد تتعرض هته المعلومات للإساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة لمقاضاة الطرف المسيء، غير أن العديد من الاجتهادات ظهرت في هذا الشأن بفضل التقدم الذي تشهده التكنولوجيا من أجل توفير الأمان والموثوقية والنزاهة والصدق في التعاملات التجارية عبر الانترنت.

2-2-5 سرعة تغيير المفاهيم والأنشطة التي تحكم التجارة الإلكترونية:

حيث أن التغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطة تجارة الإلكترونية لاسيما في ظل اتساع نطاقها وكذا ارتباطها بوسائل الاتصال الإلكتروني ومجالات الاتصال والمعلومات التي تعرف كل يوم تطورا جديدا، جعل من النظم والمفاهيم التي تحكم التجارة الإلكترونية عرضة للتغير المتسارع.

2-3 أنواع التجارة الإلكترونية

يمكن توضيح أنواع التجارة الإلكترونية باستعمال المصفوفة التي استعملها كوبل **Coppel** وذلك

في الشكل التالي:

شكل رقم (1):

تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك	حكومة لشركة	حكومة لحكومة	حكومة
شركة لمستهلك	شركة لشركة	شركة لحكومة	شركة
مستهلك لمستهلك	مستهلك لشركة	مستهلك لحكومة	مستهلك

المصدر: ابراهيم العيساوي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

وطبقا لهذه المصنوفة، هناك تسعة أنواع من التطبيقات للانترنت على الأنشطة التجارية وعلى

أنشطة تبادل المعلومات وهي:

✓ التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري؛

✓ التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات حيث تستخدم الحكومة الإنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها؛

✓ التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع الإحصاءات للباحثين وللإعلان عن الوظائف؛

✓ التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية مثلا عندما تطلب الشركات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة أو عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية؛

- ✓ التعاملات فيما بين الشركات بعضها البعض مثلا عن طريق قيام شركة ما باستخدام الشبكة للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها، ويعتبر هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات خلت وتبلغ حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات 85% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية (عباس العلاق)؛
- ✓ التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين فهي تتساوى مع التجارة الإلكترونية بالتجزئة حيث شهد هذا النوع من التجارة الإلكترونية نموا واتساعا كبيرا منذ ظهور الويب وتوجد اليوم عبر الانترنت المئات من مراكز التسويق التي تعرض كافة أنواع السلع كما أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يشير وبشكل غير دقيق إلى أحد الأمور التالية:
- الشراء بواسطة بيع بالمزاد العلني عبر الانترنت؛
 - زيارة موقع موجود على الويب فقط؛
 - تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة الأخبار؛
 - اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني؛
 - البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد الإلكتروني أو الهاتف.
- وحجم التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلك لا يتجاوز 15% من حجم التجارة الإجمالي وتلقى إهتمام 95% من تغطية وسائل الإعلام المختلفة لموضوع التجارة الإلكترونية.
- ✓ التعاملات من المستهلك إلى الحكومة مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تحديد رخص السيارات أو تخليص فواتير الكهرباء والغاز والماء عن طريق الانترنت والتقدم لشغل الوظائف المعلن في المواقع على الانترنت.
- ✓ التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات كالبحت عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار السلع المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو مواقع الأسواق الافتراضية أو الظاهرية وكذلك الدخول في مزادات على الخط المباشر.

✓ التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة **E Bay.com** مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة أي دون تدخل الوسيط.

إذن هناك أنواع متعددة من الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات التي يمكن ممارستها عن طريق الانترنت وبالرغم من أنه يصعب إصباح الصفة التجارية على بعض المعاملات مثل سداد الضرائب وتخليص فواتير الغاز والماء من جانب الأفراد للحكومة ومثل التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والتي يمكن إدراجها ضمن الحكومة الالكترونية إذ أن أهمية الإطار المقدم في الشكل يكمن في أنه يشير إلى إمكانات واحتمالات واسعة لشمول التجارة الالكترونية.

2-4 منافع وسلبات التجارة الالكترونية

تتمتع التجارة الالكترونية بمنافع وسلبات وهذا نظرا لخصوصيتها أو لطبيعتها وهذا ما سنحاول التطرق إليه.

2-4-1 منافع التجارة الالكترونية

تنطوي التجارة الالكترونية على العديد من المنافع الخاصة لكل من المشتري والبائع وسوف يتم إبراز هذه المنافع بالنسبة للمشتري والبائع تباعا (محمد صالح و اخرون، 2004):

2-4-1-1 منافع التجارة الالكترونية بالنسبة للمشتري:

إن أحد أهم منافع التجارة الالكترونية بالنسبة للمشتري يتمثل في السهولة وتوفير الجهد، فالمشتري يمكنه ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع وذلك من أي مكان تتواجد فيه شبكة الانترنت أو من خلال امتلاك العميل للبنية الأساسية للمعلومات مثل استخدام الحاسب الآلي المتصل بشبكة الانترنت أو امتلاكه للهاتف الذكي، المهم أنه لا تتواجد حدود زمنية ولا مكانية للمشتري فهو يستطيع الشراء في أي وقت وليس بمواعيد محددة.

وهناك نوع آخر من المنافع وهو توفر العد يد من البدائل أمام المشتري باستخدام شبكة الانترنت، فلديه فرصة الإطلاع على العديد من البائعين في أماكن مختلفة من العالم، بدل من التقييد بمكان محدد كما يتوفر

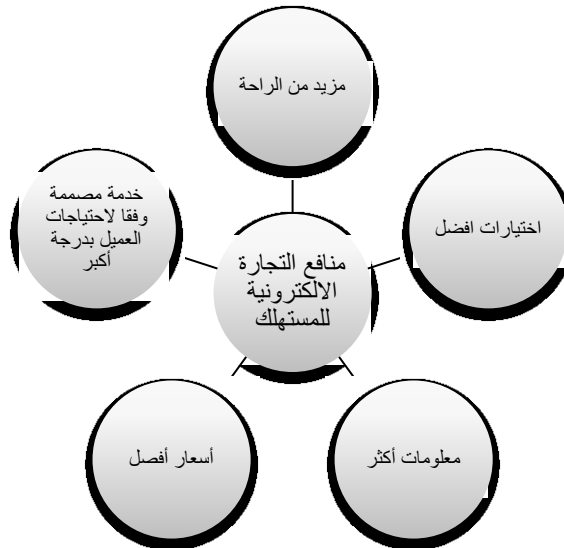
لدى المشتري قدر كبير من المعلومات المتاحة عن هذه المنتجات وبدائلها فالبائع يمكنه عرض موسوعة من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها المختلفة كما يمكنه أيضا استخدام الصور والأفلام والإحصائيات والأرقام التي تهم المشتري.

ومن المنافع أيضا هو السرعة في توصيل رسالته للبائع والحصول على ردود سريعة، إن الاتصالات عبر الانترنت تكون واسعة النطاق وهي ليست اتصالات أحادية الاتجاه فالمستهلك يتلقى رسالة البائع ثم يرسل رسائل أخرى تحتوي على استشارات وتساؤلات وطلب المزيد من المعلومات عن السعر والجودة وغيرها. كما تتيح التجارة الإلكترونية فرصة ازدياد المنافسة السعرية بين الشركات لتعود بالنفع للمستهلك من خلال الوصول لأفضل الأسعار.

ومن جملة المنافع كذلك هي إمكانية تصميم خبرة الشراء وكذلك المنتجات والخدمات وفقا لاحتياجات كل عميل.

وعندما تتحقق كافة المنافع المشار إليها سابقا فإن الأثر الصافي للتجارة الإلكترونية يزيد من القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم المعاملات التجارية وذلك عكس التجارة التقليدية حيث تتوفر لدى المشتري معلومات أكبر وبدائل للمنتجات كثيرة ويصبح من صانعي المنتج والسعر.

ويوضح الشكل 1 منافع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المشتري:



2-1-4-2-2 منافع التجارة الإلكترونية وجهة نظر البائع:

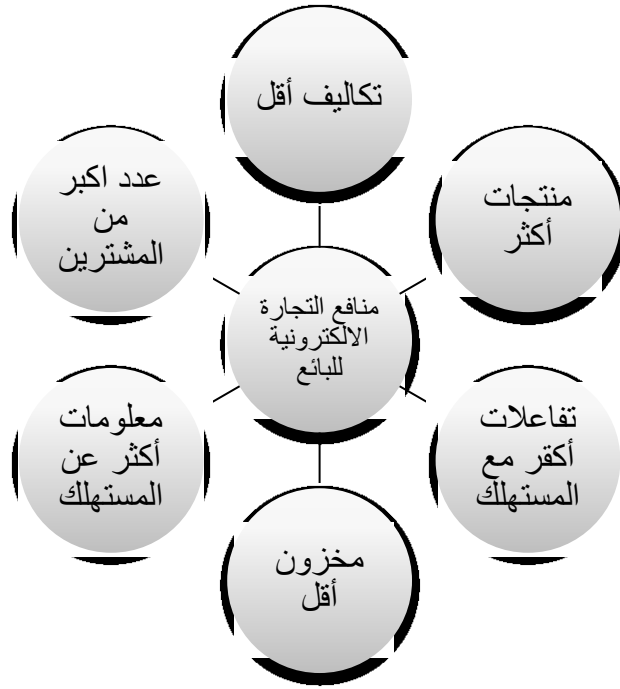
بعض هذه المنافع يمثل الوجه الآخر للمنافع للمستهلك مثل القدرة على خدمة العميل بدون حدود زمنية أو مكانية، وسهولة عرض العديد من المنتجات والمعلومات وعمل اتصالات تسويقية ذات اتجاهين والاحتفاظ بعلاقات جيدة مع العملاء وتصميم السلع والخدمات بما يتفق مع رغباتهم مما يسهم في تحقيق رضاهم وولائهم للشركة.

ومن جانب التكاليف فإن الهدف من تخفيض التكاليف الخاصة بالمراسلات البريدية والدعاية والإعلان وتكلفة التوزيع والتصنيع وأجور العاملين والبريد والطباعة والأوراق يتحقق أكثر عند القيام بممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية، كما تسهم في توسع الأسواق وتسويق السلع والخدمات بكفاءة عالية. وعلى صعيد تخفيض تكلفة المخزون فإن الاحتفاظ بكميات قليلة منه يؤدي إلى تقليل المخاطر المرتبطة به وتقليل تكلفة الاحتفاظ به أيضا.

كما تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام عمل أسواق المنافسة الكاملة فيما الشركات على مستوى العالم بما فيها الشركات الصغيرة التي تجد الفرصة أمامها في ظل التجارة الإلكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول إلى الأسواق العالمية دون قيود.

كما أن التجارة الإلكترونية تدفع مؤسسات الدولة إلى تطوير أساليب الإدارة فيها وتحسين الخدمات التي يقدمها للمواطنين والمؤسسات الأعمال وهذا ما يشكل خطوة نحو نموذج الحكومة الإلكترونية الذي يجعل الاستعلامات عن الإجراءات والمعاملات الحكومية وتنفيذها ممكن عبر الشبكات الحاسوبية.

ويوضح الشكل رقم 2 أهم منافع التجارة الإلكترونية من منظور البائع:



2-4-1-3 مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

من بين الانعكاسات الايجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي ما يلي:

2-4-1-3-1 التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية لنشاط هذه الأسواق.

وتتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام هذه المشاريع للنفوذ إلى الأسواق والمشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية، بفضل ما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والإعلان والتوفير في الوقت وعدم الحاجة لإنشاء فروع جديدة للوصول إلى العملاء، بما ينعكس إيجابيا على تنشيط هذه المشروعات.

2-4-1-3-2 التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها:

رغم الاتجاه العالمي للاستغناء عن دور الدولة في النشاط الاقتصادي، إلا أن ذلك لا يتعارض مع أهمية الدولة في الأمور التنظيمية والاجتماعية، وتتيح التجارة الإلكترونية فرصا غير مسبوقة بالنسبة للأجهزة

الدولة التشريعية والتنفيذية، حيث أن أداء الحكومة لأعمالها إلكترونياً يمكن أن يساهم في زيادة نجاحها في تحقيق التواصل مع المواطنين من خلال (رضوان، 1999):

- توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بشفافية كاملة.
- عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإداري.
- فتح قناة اتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة شفافية في الأعمال الحكومية.
- أداء الخدمات إلكترونياً فيما يوصف بكونه توجهها نحو الحكومة الإلكترونية وبصورة تحقق أعلى درجات الأداء في أقل وحدة زمن، مثل إمكانية استفادة الأفراد من الرعاية الصحية والتعليم بتكلفة منخفضة ووقت قصير ودون الحاجة إلى الذهاب إلى الطبيب ومركز التعليم.

2-4-1-3 التجارة الإلكترونية أداة لتحسين رصيد الميزان التجاري:

إن من الآثار الأساسية للتجارة الإلكترونية هي سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسويق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة وكذلك القدرة على تحليل الأسواق، كل هذا سوف يؤدي بالمجتمع إلى التعرف على مواطن الضعف في السلع والخدمات القومية والتي تبدو جلية عند مواجهتها بالمنافسة العالمية وبالتالي القيام بمعالجة هذه العيوب، مما سوف يمنح للبلد فرصاً تصديرية كبيرة تؤدي إلى زيادة الميزان التجاري وتدفع العملة الأجنبية.

2-4-1-3-4 التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي:

للتجارة الإلكترونية أثر مباشر في تحسين مستوى الإنتاجية، والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق النمو الاقتصادي، ويتم ذلك من خلال: تخفيض تكلفة الصفقات والكفاءة في عرض المنتجات، إزالة القيود المعرقة للولوج إلى الأسواق، كثافة المعلومات والمقدرة الكبيرة في الحصول عليها بدقائق معدودة بدلاً من أيام وأسابيع (محمد نور و سناء جودت، 2003).

2-4-1-3-5 التجارة الإلكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق

التكنولوجيا:

إن تطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة توفر بنية تحتية تكنولوجية من شبكات اتصالات وقواعد معلومات، وهذا ما يساهم في خلق مناخ مواتي لدخول شركات جديدة في مجال التكنولوجيا المتطورة، ومنه تعتبر فرصة لخلق صناعات محلية للتكنولوجيا المعلومات قادرة على المنافسة في سوق عالمية كما سوف تؤدي إلى خلق العديد من فرص العمل الحر حيث يمكن إنشاء مشروع تجاري صغير متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، مما سينعكس إيجاباً على تخفيض مستوى البطالة.

2-4-2 سلبيات التجارة الإلكترونية

هناك سلبيات للتجارة الإلكترونية يمكن عرضها فيما يلي:

✓ إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء مما يحمل أصحاب هذه البطاقات بأعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا بشرائها أصلاً.

✓ يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال بضائع وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد بما يحدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء.

✓ هناك احتمالات لحدوث عمليات النصب والاحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين.

✓ من الممكن القيام بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها.

✓ سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت.

✓ عدم وجود ضمانات عند تخليص الفواتير عن طريق الويب عند القطاع المصرفي.

3- ترتيب كبريات شركات التجارة الإلكترونية في العالم في ظل جائحة كورونا.

بالرغم من أن الأزمة أثرت على اقتصاديات العالم بشكل سلبي نتيجة الإغلاق الشامل الذي شهدته

مختلف

الحكومات، فإن هذه الأخيرة ساهمت في ازدهار نشاط بعض الشركات العالمية خاصة تلك الناشطة عبر الانترنت،

والجدول التالي يوضح لنا ترتيب العشرة دول الأولى الرائدة في مجال التجارة الالكترونية خلال السداسي الثاني من سنة 2020.

الجدول (01): : ترتيب كبريات شركات التجارة الالكترونية عالميا حسب حجم مداخلها.

البلد	اسم الشركة	الايادات (بليون دولار امريكي) (السداسي الثاني 2020)
امريكا	امazon	59.372
	بوينغ هولدينغ	14.527
	اوبر	11.270
	اكسيديا	11.230
	اي باي	10.746
الصين	Jd.com	69.834
	علي بابا	40.383
	ميتوانداينينغ	9.859
كندا	Shopify	1.073
اليابان	rakuten	3.740

المصدر : (statista, 2020)

عرفت شركات التجارة الالكترونية (تجارة التجزئة عبر الانترنت b to c نمو متسارعا في عائداتها وهذا بعد توجه المستهلك إلى الشراء عبر الانترنت، ومن خلال الجدول نلاحظ أن المنافسة الافتراضية بلغت ذروتها خصوصا بعد مضي ثلاث أشهر عن الجائحة وتوجه الاقتصاد العالمي نحو التجارة الالكترونية بشكل مكثف، ويأتي موقع شركة jd.com عملاق التجارة الالكترونية في الصين في مقدمة الشركات التي

استفادت من الجائحة وحولتها من تهديد إلى فرصة لتوسيع أسواقها، وتعتبر الشركة المنافس الرئيسي لموقع تيمول (موقع تابع لمجموعة شركة علي بابا الصيني) لتجارة التجزئة عبر الإنترنت محليا، ومنافس لموقع أمازون الأمريكي عالميا، بلغت عائدات الشركة خلال السداسي الأول 2020 ما يقارب 69.834 بليون دولار أمريكي، أما المرتبة الثانية فتعود للموقع الشهير أمازون الذي حقق عوائد قدرت ب59.372 بليون دولار أمريكي وتعتبر الشركة من أكبر مواقع التجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية وهو من أكبر متاجر التجزئة عالميا في أمريكا وأوروبا، وثالثا نجد موقع علي بابا الصيني بعوائد تصل إلى 40.383 بليون دولار وهو واحدة من أكبر المواقع المتخصصة للبيع بالجملة عبر الإنترنت وتستطيع الاستيراد منها وأنت في منزلك ومن أي مكان في العالم وما جعل الموقع ذا شهرة عالمية هو ان للشركة القدرة على العمل مباشرة مع الشركات المصنعة ويمكنك الحصول على خصومات كبيرة الحجم وإنشاء منتجاتك الخاصة من البداية باستخدام التصميمات الخاصة بك.

وفي المرتبة الرابعة نجد موقع شركة **بونيكجهولدينجز** للطيران حظيت الشركة بهذه المرتبة مقارنة بمنافستها ايرباص الأوروبية لان شركة الطيران الأمريكية لم توقف رحلاتها الجوية في الفترة الأولى للجائحة وهذا ما جعلها تعرف نمو من خلال عمليات الحجز الإلكتروني من طرف الزبائن الراغبين في الدخول أو الخروج من الولايات المتحدة الأمريكية بغض النظر على سعر التذكرة التي عرفت زيادة ملحوظة خلال هذه الفترة. أما شركة اوبر الأمريكية فقد تربعت على المركز الخامس وهذا نتيجة زيادة المستهلكين على خدمات الشركة في ظل الأزمة، حيث قامت بتطوير أسواق تعمل على تطبيق أوبر للهواتف النقالة، والذي يتيح لمستخدمي الهواتف الذكية طلب سائق مع سيارته بغرض التنقل، ويعد السائقون مستخدمين أيضا لنفس التطبيق وتقوم أوبر بخصم رسوم لاستخدام التطبيق من السائقين على كل رحلة بلغت عائداتها 11.270 بليون دولار إلا أن هذه النتيجة تعتبر ضعيفة مقارنة مع السنة السابقة بسبب إجراءات الحجر الشامل المفروضة على الأفراد والشركات.

وفي مجال تقديم الخدمات الإلكترونية نجد موقع اكسيديا كسادس أكبر مستفيد من قيود الأزمة وهي شركة تكنولوجيا سفر عالمية أمريكية توفر مواقعها على شبكات الإنترنت معلومات عن برامج الرحلات وتكاليف السفر، تمتلك الشركة العديد من محركات البحث مثل اكسيديا دوت كوم، هوتل دوت كوم، هوت وايردوتكوم، كاررنتدوتكوم، تذاكر رخيص **CheapTickets** تريفاجو، فينري

دوت كوم، ترافيلوسيتيد وتكوم وقد بلغت عائداتها **11.223** بليون دولار أمريكي بسبب زيادة زائرها عبر مختلف مواقعها بحثا عنا لرحلات الجوية التي أصبحت معدومة تقريبا في ظل تقليص رحلات النقل الجوي والبحري والبري منذ بداية الجائحة، وفي المركز السابع من حيث حجما لعائدات المالية خلال السداسي الثاني **2020** موقع **ebay** الأمريكي والذي يعتبر أكبر موقع مزادات عالمية عبر الانترنت يمثل دور الوسيط بين البائع والمشتري والمجال مفتوح لأي شخص لكي يعرض بضاعتها ويبيعها وتملك الشركة أيضا خدمة العملة الالكترونية **paypal** وبطبيعة الحال فان غياب التقارب الاجتماع يضاعف من حجم مداخل الشركة فكل اللقاءات أصبحت تتم عبر موقع الشركة نظرا لموثوقيتها وسمعتها الجيدة التي تعرف بها الشركة وعموما بلغت مداخل الشركة فكل اللقاءات أصبحت تتم عبر موقع الشركة نظرا لموثوقيتها وسمعتها الجيدة التي تعرف بها الشركة وعموما بلغت مداخل الشركة **10.746** بليون دولار أمريكي.

وثامنا نجد موقع ميتوانديانينغ الصيني بإيرادات حجمها **9.854** بليون دولار أمريكي وتعتبر أكبر شركة لتوزيع الطعام في الصين ففي البداية لجأت الشركة إلى القروض المصرفية حتى تتمكن من رفع قدراتها على تلبية حاجات المستهلكين المتزايدة خلال هذه الفترة خاصة في مجال توصيل الطلبات وعرفت تباطؤ في البداية لكن سرعان ما عوضت تكاليف القروض المصرفية نتيجة ارتفاع الطلب على خدماتها.

أما في المرتبة التاسعة نجد موقع راکوتن **rakuten** بإيرادات مالية **3.740** بليون دولار أمريكي وهي شركة انترنتو تجارة الكترونية هو يقدم لك منتجات رائعة ويسهل عليك عملية البحث عن المنتج الذي تريده بأسعار وتخفيضات هائلة وليس هذا فقط فهو يتيح لك فرصة لربح المال لشرايك منتجات فقط أو عن طريق تسويق كل منتجاته هذا مايسمى بالتسويق بالعمولة .
وأخيرا موقع **shopify** الكندي والذي سجل إيرادات تقدر ب **1.073** بليون دولار أمريكي وتصدر الشركات الكندية في مجال التجارة الالكترونية من حيث القيمة السوقية متفوقة بذلك على مصرف رويال واستمرت أسهم الشركة بالارتفاع في بورصة تورونتو وتضاعفت مداخلها منذ مطلع أبريل 2020.

مما سبق نلاحظ أن شركات التجارة الالكترونية الصينية عرفت نموا هائلا مقارنة مع نظيراتها التي تصدرت الترتيب نظرا لتوسع فروعها ونشاطها عبر مختلف دول العالم وتقديمها لخدمات ومنتجات بأسعار

الجملة وهذا ماجعلها تغزو كل من أسواق دول المشرق العربي كالسعودية ومصر وغيرها كذلك دول معظم الدول الإفريقية تعتبر زبون مهم بالنسبة لها.

4- آثار جائحة كورونا على سوق العمل في مجال التجارة الإلكترونية

أبرز التطور الكبير والمتسارع في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وظهور شبكة الانترنت كائنا جديدا لم يكن معروفا عند الاقتصاديين من قبل وهو مصطلح التجارة الإلكترونية، التي جعلت العالم يتحول نحو لاقتصاد الرقمي (تسنيم كامل، 2015).

انبثق من مصطلح التجارة الإلكترونية فكرة العمل عن بعد، والذي يعد من مجالات العمل المستحدثة في أواخر القرن العشرين، إذ يعتبر العمل عن بعد من المفاهيم الحديثة التي طفت على سطح الاقتصاد في الآونة الأخيرة، وبدأت تتغلغل في حياتنا اليومية بشكل سريع، وارتبط ظهور هذا المفهوم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وما استحدثه هذا العالم من أدوات جديدة، "ومما لاشك فيه أن مصطلح العمل عن بعد قد انبثق من مفهوم التجارة الإلكترونية، وهي تعد اللبنة الأساسية لمفهوم العمل عن بعد، وقد تم تعريفه على أنه انجاز العمل من موقع بعيد عن مكان عمل الشركة باستخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة : الحاسب ، الهاتف المحمول، الفاكس (لياني، 2013)، لذلك كيفه الكثيرون على أنه ليس وظيفة بحد ذاته لكنه وسيلة لأداء العمل.

ينتشر العمل عن بعد بشكل كبير في الدول المتطورة والمتقدمة في مجال الاتصالات والانترنت أكثر من غيرها من الدول، فرضت التجارة الإلكترونية نفسها على اقع العملي على اعتبار أن استغلال الوسائط الإلكترونية في عملية التسويق الإلكتروني لم تبق قاصرة على رجال الأعمال والشركات، وإنما تم استغلالها من قبل الصيادلة والمستشفيات وكافة المواطنين، حيث أصبح البيع عبر المواقع الإلكترونية يشمل كل المنتجات، مما يستدعي توسيع نطاق الحماية الخاصة بالمستهلك.

يمر العالم في الوضع الراهن بظروف استثنائية بسبب انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 الذي دفع بكل سلطات دول العالم إلى إعلان حالة الطوارئ الصحية أو الحجر الصحي كما أطلق عليه في بعض

الدول، مما رتب إغلاق الحدود البرية والبحرية والجوية وحظر التحول الغير المرخص به، والالتزام بقواعد الحجر الصحي.

لكل هذه الظروف الفجائية خلقت هلعاً واسعاً وسط صفوف بعض المواطنين للتوجه نحو التسوق الإلكتروني بدرجة كبيرة جداً من أجل اقتناء المنتجات والسلع الكافية طيلة الحجر، واستبعاد التعامل مع الأسواق التجارية والمحلات التي تقوم بالبيع التقليدي، والتي لجأت لرفع ثمن المنتجات والسلع بل والأكثر من ذلك احتكارها، بطريقة تتنافى مع قانون حرية الأسعار والمنافسة.

4-1 الآثار الإيجابية لجائحة كورونا على سوق العمل في التجارة الإلكترونية .

أثر فيروس كورونا بشكل كبير على سوق العمل التجارة بأشكالها سواء التجارة التقليدية أو التجارة الإلكترونية، وإن انتعشت التجارة الإلكترونية من هذا التأثير بشكل كبير وهذا لفرض جائحة كوفيد 19 على المجتمعات البقاء في المنزل والتقليل من الاحتكاك في الشوارع، وهذا هو نفسه سبب تعزيز التجارة عبر الإنترنت خلال الفترة الحالية. ووفقاً للبيانات الأخيرة التي أصدرتها الحكومة الأمريكية بخصوص التسوق عبر الإنترنت وتأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية والتجارة بشكل عام، أن من المتوقع زيادة نسبة التجارة عبر الإنترنت في هذا العام إلى 12% أعلى من السنة السابقة، كما بلغ حجم التجارة الإلكترونية في الكويت 1.1 مليار دولار.

سجلت التجارة الإلكترونية ازدهاراً واسعاً في فتح مناصب العمل عن بعد، إذ أعلنت الشركة

العالمية

"أمازون" للتجارة الإلكترونية إحداث 100 ألف منصب من الوظائف التي لا تتطلب حضوراً إلى المكاتب ولا تحركاً في الخارج، عن طريق العمل بالدوام الجزئي في جميع أنحاء العالم لمواجهة الطلب المتزايد للتسوق عبر الإنترنت، وتراهن "أمازون" على برنامج زبائن افتراض ي جديد لإحداث قرابة 5 آلاف وظيفة بدوام جزئي خلال السنة المقبلة، الأمر الذي سيسمح للراغبين أن يعملوا من بيوتهم بمثابة مندوبين في خدمات الزبائن بدوام جزئي يقارب عشرين ساعة في الأسبوع، مع الاستفادة من امتيازات مالية تقدمها الشركة مثل الإجازة المدفوعة الأجر، وبرامج الادخار والرعاية الصحية.

سجلت كذلك العديد من شركات الشحن والتوصيل ازدهارا في نشاطها، فعرفت انتعاشا فيسوق العمل بما بعد أن تعرضوا لضغط مهول للعمل في ظل هذه الظروف مما فتح المجال لخلق مناصب جديدة لتسهيل سلاسل الإمداد أو الإشراف على توصيل الشحنات واستلامها.

من الآثار الايجابية الأخرى المسجلة لجائحة كورونا على التجارة الإلكترونية ارتفاع أسهم المبيعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، حيث احتلت المراكز الأولى في نسبة المبيعات والربح، خصوصا في مجال العناية الصحية مثل أقنعة الوجه، القفازات، والمعقمات وغيرها، إضافة لفرصة كسب عملاء جدد لم يستخدموا قبلا التسوق الإلكتروني، ناهيك عن التطور الملحوظ في نظام المدفوعات عبر الإنترنت.

تعد التجارة الإلكترونية بصيص أمل للتجار وللعمالة من كل المجالات وباختلاف الثقافات، بعد

أن

سجلت مسارا جيدا في الدول المتطورة التي عرفت طفرة في التسوق الإلكتروني، لتصبح التجارة الإلكترونية دواء للعديد من الأسواق والمحلات التجارية من الإفلاس، والتي ستمنح فرص عمل لأكثر فئة من العمال وتحميمهم من شبح البطالة.

4-2 الآثار السلبية لجائحة كورونا على التجار الإلكترونية:

أثبتت التجارة الإلكترونية نجاحها على مدار سنين عديدة دون تسجيل مشاكل سلبية ناتجة عنها في

ظل الظروف العادية، لكن بسبب الوضع الحالي تم تسجيل بعض الملاحظات السلبية التي قد تتأثر بها التجارة الإلكترونية خاصة التخلف عن مواعيد استلام الشحنات، إذ يعتبر من التأثيرات السلبية المتوقعة بسبب اندفاع الأفراد للتسوق عبر الإنترنت، لذا سجل التأخير عن مواعيد التسليم الاعتيادية بسبب تقليل

ساعات العمل وتقليل العمالة، ومن ناحية أخرى نقص العناصر المطلوبة في المخازن وهذا نتيجة لزيادة الطلبات خلال الفترة الأخيرة بسبب فيروس كورونا.

أثرت جائحة كورونا بشكل كبير على المستهلك الإلكتروني، حيث لم يبق التوازن الذي كان قائما بين

العرض والطلب قبل انتشار الفيروس، فقد خالفت بعض المتاجر الالكترونية المقتضيات القانونية المنصوص عليها، كما ساهم الطلب المتزايد من أجل شراء منتجات العناية الصحية والوقاية من المرض مثلاً القفازات، الأقنعة الطبية، المطهرات، في ارتفاع الأسعار حيث استغل أصحاب الأعمال والشركات الوضع أسوء استغلال.

5- معوقات و تحديات التجارة الالكترونية في ظل أزمة كوفيد -19 .

إن التحدي الأساسي في ظل جائحة كوفيد 19 هو توفير خدمات في ظل الإغلاق الجزئي أو التام و التباعد الاجتماعي و الجسدي، لاسيما في ظل إقفال معظم المرافق الحكومية و خلال فترة انحسار الفيروس و إعادة عجلة الحياة إلى الإدارات العامة و المنظمات و إعادة النظر في طريقة توفير الخدمات و المسارات الإدارية، إذ فرضت جائحة كورونا على المنظمات تطوير أجهزتها الإدارية لتوفير الخدمات بوسائل رقمية و بالتالي برزت الحاجة إلى مطورين للبرمجيات للقيان بتصميم تطبيقات و خدمات جديدة للمساعدة في مكافحة التأثيرات السلبية للجائحة على سير الخدمات، و لا يقتصر الأمر فقط على مطوري البرامج فحسب إذ يتوجب على واضعي و مصممي السياسات و اللوائح العامة الأخذ بالاعتبار عند وضع أي إجراءات و لوائح أن تتطابق مع عناصر الحكومة الالكترونية و إمكانية توفيرها عبر هذه التطبيقات بسهولة وسلاسة (علي السعدي، 2021).

وتكمن معوقات تبني عملية التحول الرقمي (مازن سمير، 2018):

- المقاومة الثقافية للتغيير داخل المنظمات من مختلف مستوياتها (العليا والمتوسطة والدنيا) ؛
- عدم توفير المبالغ المالية الضخمة التي تحتاجها هذه العملية خاصة تكاليف الأجهزة الذكية و برامج العمل المناسبة؛
- البنية التحتية للمعلومات التكنولوجية الضعيفة والرديئة في المنظمات خاصة الحكومية؛
- تخلف الهيئات التنظيمية والحكومية في مواكبة التنظيمات المتطورة وتقدم اللوائح التنظيمية التي تتسم بالمركزية والوحدوية؛
- عدم وجود تشريعات ونصوص قانونية تدعم تفعيل عملية التحول الرقمي في المنظمات؛

- خوف العملاء على معلوماتهم وبياناتهم الشخصية والعملية من التسرب والقرصنة؛
- قلة الموارد البشرية الموهوبة، المبتكرة والكفؤة؛
- الجهل الإلكتروني لبعض أو مجمل موظفي وعملاء المنظمات.

6-الخاتمة:

استلزمت حالة الطوارئ الصحية المعلنة بسبب فيروس كورونا اتخاذ جملة من التدابير الاستثنائية في القطاع الاقتصادي والاجتماعي لمواجهة الجائحة، في مرحلة لم تتأهب كل الدول لمثل هذه الأوبئة ذات البعد الصحي والاقتصادي الخطير فلقد لعبت الوسائل التكنولوجية الحديثة دورا كبيرا في أداء الخدمة للمواطن في ظل تفشي فيروس كورونا، حيث استفاد الجميع من هذه المقاربة الجديدة التي سهلت على المستهلك الحصول على خدماته وهو في منزله، بل امتدت إلى العمل عن بعد بتقنياتها.

و قد أكدت الجائحة أهمية التجارة الإلكترونية في العالم وكيف أنها كانت الحل الأمثل لسيرورة الحياة اليومية للأفراد والشركات والحكومات على حد سواء، كما اتضح جليا كيف غيرت من ملامح التعاملات والعمل، فالكل يتجه نحو الانترنت وما توفره من تطبيقات تساعد في تصفح المواقع ومقارنة المنتجات والأسعار من المنزل أو المكتب والحصول على متطلباتهم من خلال التسليم الفوري للمنتج.

أهم النتائج :

- ✓ يرجع الفضل الكبير في وجود التجارة الإلكترونية وانتشارها، إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات التي توفرها البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة و التي ماهي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة الحاسوب ووسائل و شبكات الاتصالات في المجال التجاري؛
- ✓ إن التعامل بالتجارة الإلكترونية يفرض تقبل الثنائي التبادلية من المزايا و الأعباء ، فهي تنشئ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها ، للولوج للأسواق العالمية بأقل وقت و تكلفة ، كما تساعد الأفراد على الخيارات العالمية لأجود المنتجات و بأرخص الأثمان؛
- ✓ أحدث ظهور فيروس كورونا المستجد وتفشيته بشكل مرعب وسرعة مذهلة من دولة إلى أخرى حول العالم، تغيرات جذرية وكبيرة في السلوك الشرائي بشكل عام لدى المستهلكين، وكذلك في

أسلوب وطريقة التسوق عبر الانترنت، بل تسبب أيًّا في ركود حركة البيع والشراء بشكل كبير في المحلات والأسواق التجارية التقليدية، ما دفع بالكثيرين للتحويل إلى التجارة الالكترونية لتفادي هذا الركود وتعويض تلك الخسائر؛

✓ عملت سلطات حل دول العالم على محاولة خلق توازن في الأسعار في ظل جائحة كورونا، من خلال توفير جميع المنتجات والسلع التي يحتاجها المواطن طيلة الحجر، مع الإبقاء على جميع المحلات التجارية التي تعنى بيع المواد الغذائية والمنتجات الضرورية مفتوحة في كل دول العالم، ناهيك عن فرض آليات الرقابة لزر كل المخالفات التجارية المستغلة لحالة الطوارئ والحجر الصحي؛

✓ إن اقتصاد العالم تأثر بشكل كبير بفعل الجائحة وقد تضرر مختلف القطاعات الاقتصادية (سياحة - نقل - تجارة...) ولا يتوقع أن يتعافى بسرعة؛

✓ أكدت التجارة الالكترونية أن الشركات الصينية والأمريكية هي التي استحوذت على أكبر الحصص السوقية من خلال اكتساحها لأسواق في ظل تزايد دخول المستهلك للمواقع الالكترونية وعلى مقدمة هذه الشركات نجد موقع **jd** وموقع علي بابا وموقع أمازون وغيرها من المواقع التي ازدهر نشاطها في هذه الأزمة؛

✓ الجائحة غيرت مبادئ اللعبة عبر الانترنت، فالقدرة على تلبية حاجيات المستهلك المتزايدة وتقديم خدمات ذات جودة وموثوقية وبلوغ المستهلك حيثما وجد هي العامل الأساسي للحفاظ على الحصص السوقية.

التوصيات :

✓ العمل على تهيئة بيئة قانونية و تشريعية مرنة، لتحقيق ملائمة بين القوانين المتعلقة بالجاني التجاري و الضريبي و متطلبات التجارة الالكترونية، بحيث لا تكون عائق أمام مزاوله هذه التجارة؛

- ✓ إعطاء أولوية لقطاع البحث و التطوير و إزالة القضيّة بين قطاعي الصناعة و البحث العلمي، من خلال إنشاء مراكز و هيئة متخصصة في هذا المجال، و استخدامها للاستحداث مختلف الابتكارات المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية؛
- ✓ أن تشكل الحكومة في الدول هيئة مسؤولة عن مواجهة تداعيات وباء كورونا، وأن تضم تلك الهيئة الخبراء والاختصاصيين في المجالات كافة، لاسيما الطبية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والتعاون مع الهيئات المماثلة في الدول الأخرى؛
- ✓ ضرورة إعادة النظر في مشاريع تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في دول العالم الثالث وفي هذا السياق نرى أن الجزائر من الدول التي يجب أن تعيد النظر في هذا المجال؛
- ✓ العمل على تقليص الفجوة التكنولوجية بين الدول حتى لا يكون هناك عوائق أثناء ممارسة التجارة الإلكترونية؛
- ✓ العمل على إدخال نظام العمل عن بعد تحسبا لوقوع أزمات مستقبلية مشابهة للآلية الحالية.

7. قائمة المراجع:

- العيساوي و، ا. (2003). التجارة الإلكترونية. 11-12. القاهرة، مصر: المكتبة الأكاديمية.
- بيومي حجازي و، ع. ا. (2002). النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية. 24-26. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.

- تسنيم كامل، ا. ا. (2015). تقييم تجربة العمل عن بعد في قطاع غزة التحديات والمستقبل. كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة.
- رضوان ر. (1999). عالم التجارة الالكترونية. 38. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عباس العلاق، ب. (s.d.). تطبيقات الانترنت في التسويق. عمان، الأردن: دار النشر والتوزيع.
- علي السعدي، ع. ا. (2021). التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا. ا. ا. والسياسية، (01) 05 (Éd.), pp. 386-387.
- لياني، ا. (2013). الاتجاهات النفسية للممارسة للعمل عن بعد. 6، 29، (2). دمشق، سوريا: مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية.
- مازن سمير، ا. (2018). جوان. (04 مقدمة الى انترنت الأشياء). م. الامداد. 3. (Éd.), محمد صالح، ا. &. اخرون. (2004). مقدمة في الاعمال في عصر التكنولوجيا. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- محمد نور، ص. ا. &. سناء جودت، خ. (2003). التجارة الالكترونية. 37. عمان، الأردن: دار حامد.
- ممدوح ابراهيم، خ. (2008). لوجيستيات التجارة الالكترونية. الاسكندرية، مصر: الفكر الجامعي.